文本、空间与媒介：青年群体的抖音短视频社交逻辑探析

赵红勋　王文静
（河南大学新闻与传播学院、河南大学影视艺术研究所，河南 开封 475001）

摘　要：移动互联时代，媒介对社会生活的嵌入打破了原有的社会互动结构和交往生态，带来了媒介化社交的行为样态。在媒介化社交的行为谱系中，以抖音短视频为代表的社交媒介平台备受青年群体的青睐。青年群体的抖音短视频社交存在文本生产、空间链接以及媒介转译等三重逻辑，其中，文本生产逻辑在自我表演的情境中构筑了社交的基础；空间链接逻辑在多元主体的意义结合中形构了青年社会交往的互动场域；媒介转译逻辑诠释并建构了短视频社交的丰富样态，丰富了社交的话语体系。此外，短视频社交投射的是社会媒介化交往的文化惯习，对社会互动关系的调整和重塑有着重要意义。

关键词：短视频社交；媒介化社交；文本生产；空间链接；媒介转译　　**中图分类号：**G202　　**文献标识码：**A
文章编号：1671-0134（2021）10-010-04　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.10.002
本文著录格式：赵红勋，王文静．文本、空间与媒介：青年群体的抖音短视频社交逻辑探析 [J]. 中国传媒科技，2021（10）：10-13.

1. 问题的提出

施蒂格·夏瓦（Stig·Hjarvard）在《文化与社会的媒介化》中提到媒介化交流与互动和非媒介化的交流与互动同样真实，区别仅在于媒介化交流互动发生在不处于相同时空情形的个体。[1] 现代媒介技术及其技术产品改变了传统的社会交流和互动方式，实现了社会交往跨空间、跨场域的意义共联和互嵌，媒介化交往成为现代社会的一种文化惯习。夏瓦还强调媒介介入社会互动的方式取决于特定媒介的特点，即特定媒介所具有的物质和技术特征以及社会与美学特征。[2] 他一方面肯定了媒介与社会互动的能动性，另一方面也间接指出了媒介自身意义的多元性。由于媒介的互动性与复杂性，媒介不仅仅是信息传播的渠道，更是一种社会意义和关系的整合体。理解媒介对社会互动关系的意义，必须把对不同媒介的独特性当作认知前提，将媒介置于具体的日常社会交往语境中考察特定群体的媒介实践逻辑，透析媒介与个人、社会的链接，审视媒介对关系和结构的形塑与建构。

在媒介化的社会交往环境中，青年群体因其在学习和适应能力方面的优势迅速成为不同媒介的实践者。在媒介谱系中，一款“分享美好生活”的抖音短视频 App 备受青年群体的青睐。抖音 App 首页设置的推荐、朋友、同城、关注、消息选项是抖音作为社交短视频的显性功能特征。抖音以“视频＋ BGM”为特色，以算法为依托，基于社交关系的粉丝推荐、基于相似兴趣的用户推荐、基于流量的抖主推荐，形成了一个以社交关系为基点的算法推荐的短视频平台，并在其受众的媒介实践中不断调整和重塑着社会关系和社会互动模式。目前学界对短视频和媒介文化的研究已经数不胜数，对青年文化的研究也比较深入，因此，将两者结合起来探讨青年与短视频社会交往的问题，以一种实践的范式去关照青年群体的媒介参与，能够更好地揭示媒介与人共同建构社会现实的学理逻辑。

本文尝试对青年群体的抖音短视频社交逻辑进行考察，力图描绘出青年群体与短视频媒介的具体勾连。强调青年群体在进行短视频社交时的三层逻辑，努力在文本生产、空间链接和媒介转译三个层面深入剖析青年群体短视频社交的条件与模式。最后尝试在社会互动关系的重构上对短视频社交、媒介化交往的意义进行学术的想象和解读。

2. 文本生产逻辑：自我表演的社交初探

美国社会学家欧文·戈夫曼从微观的视角对日常生活进行了考察，提出了人类活动的拟剧理论。该理论认为，社会是一个舞台，社会成员是参与演出的演员，他们按照自身构建的剧本参与演出，舞台又有前台和后台之分，演员在前台参与表演，在后台准备。在移动互联网时代，新媒介既是青年群体进行社会交往的参照点，又是其抒发情感、宣泄情绪、表达观点的主要工具，[3] 短视频社交平台为社会成员提供了一个广阔的表演舞台。短视频平台中的个体在对短视频内容进行制作、传播和互动过程中，通过视觉符号与公众进行对话，对剧本、演员、剧组进行管理，在短视频社交媒体中完成自我表演和自

基金项目：本文系教育部人文社会科学研究青年基金项目“青年群体的社交媒介依赖及其矫正机制研究”（项目编号：21YJC860028）、河南省社会科学界联合会调研课题“媒介融合时代河南形象的建构路径研究”（项目编号：SKL-2021-944）、河南大学本科教学改革与实践项目“数字化时代青年教师能力培养研究”（项目编号：YB-JFZX-32）的研究成果。

我呈现。[4] 在抖音的社交场域内，青年群体作为主要的行为主体通过观看与表演活跃于该平台，观看与表演的行为实践中蕴含着青年短视频社交行为的初级逻辑：基于表演欲的文本生产。在抖音平台的文本生产的过程中，青年群体主要以两种形式介入其中，一是针对于标签话题的文本生产，二是个体表演的单独行动。

首先，群体性的话题参与。从信息传播受众的心理层面来看，受众对信息的接收、理解和反应受到周围环境的影响会产生从众的心理，进而出现受众选择性接受、理解和记忆的心理机制，这种选择性心理也会作用于受众的内容生产进而出现创作主题的从众化。在抖音社区，青年群体有着较高的活跃度、参与度和引领力，他们从众化的内容生产现于其文本的话题标签上，因此，作为考察抖音用户文本生产的内容要素，标签与话题成为青年抖音实践的主要参考指标。对抖音社区的话题标签进行观察可以看出，话题的出现具有一定的偶然性，但由于虚拟社区用户的群体性参与使话题热度具有了可预见性。群体参与与个体从众往往分不开，抖音话题的群体参与一方面是由于话题流量带来的实际收益，另一方面是因为抖音话题大多数与青年群体的生活态度和价值取向趋于一致，实际利益和价值观的驱使使得青年群体在抖音社区中占据着行动主体的地位，在创作内容上拥有着强大的话语优势。例如，抖音话题 # 仪式感不能少的哈希标签一经出现，就引发年轻人的参与和讨论，纷纷晒起恋爱的仪式感、享用美食的仪式感、生日的仪式感、比赛的仪式感等相关的视频创作。截至 2021 年 10 月 4 日，该话题达到了 151.4 亿次的播放。这庞大的数据奇观反映了青年用户文本生产标签化和话题偏向的创作习惯，在抖音空间的内容生产上有着强大的引领力，同时也蕴含着青年群体对仪式感的生活方式和价值追求的传达。

其次，自我呈现的表演实践。当下社会的语言表达逐渐被图像表达所替代，个体通过建构图像自我的方式参与社会互动。作为一个公共的表演舞台，抖音制作门槛低、内容主题多样、成本低廉、特效丰富，是个体建构图像自我的主要方式。按照戈夫曼区分的前台和后台，受众的表演实践也包括表演的准备即后台活动与表演的呈现即前台活动，用户通过后台的准备保证前台表演的顺利开展，最终以前台的表演角色参与社交互动。在抖音平台上，大多数用户的观看、点赞、讨论仅仅满足于观众的角色，他们会以另一种实践的模式来进行角色转换，即参与表演。抖音平台的表演角色和关系设定多种多样，不同抖主的角色定位不尽相同，安逸有趣的日常记录者、潇洒自由的远方旅行者、时尚精致的美妆分享者、科普达人、英语老师、配音演员等，他们通过特定的角色来建构出自己的媒介形象，以视频的形式呈现社交中的图像自我，这些表演角色设定影响着其文本受众与社交对象。社交媒体自我呈现可以显著提升主观幸福感，[5] 短视频作为一种自我呈现的媒介形态，为这些具有共同属性的表演者们提供了一个交往契机。基于抖音的媒介个性，用户的表演欲成为其进行文本生产的内在动因，文本则是青年参与社交的前台画像，因此，基于表演欲的文本生产是青年短视频社交的逻辑起点。

3. 空间链接逻辑：离身化社交场域的实践

列斐伏尔将空间生产分为三种形式：空间实践、空间表征和表征空间，这三种形式对应着理解空间的三重维度：物理空间、社会空间和精神空间。媒介不仅是技术工具，更是与人一起不断建构的社会现实。[6] 短视频社交以人与媒介物的具身化实践和人与人的离场化互动为特征，在各个主体的互动中形成的关系力量塑造出短视频的社交模式。当代的电子媒介已经日益渗入民众的日常生活中，对彼处空间和情境的复制在规模上和种类上都成为密集发生的常态，远方空间和现处空间的关系突破了“边缘—中心”的模式，两者的交织也反映了青年生活中日益紧密的嵌入关系。[7] 抖音社交以图像自我为交往角色，可将不同物理空间的人汇聚于同一平台之上，视频文本可脱离现实自我而独立活跃于该平台，实现了跨空间的离场化呈现和互动。在这个过程中，青年的媒介实践打破了物理空间的现实隔阂，在人与人、人与媒介的双向互动中构造了以关系为基础的社会空间和以个体情感为基础的精神空间。青年与媒介物的具身实践生产出的中介文本成为社交关系建立的内容基础，同时也是联通物理空间的关键要素，文本的互动建构出共通开放的社交场域，在此人的情感在交往中得以回应从而使个体更对依赖于精神空间的寄托。

首先，物理空间的联通。约翰・彼得斯曾说“网络交流可以减轻我们的身体、脊柱和脚所承受的风险。”[8] 在面对面的交往中，青年会习惯性地保持良好的个人形象，交往的过程中的姿态、衣着、妆容等也成为影响交往活动的因素，媒介化交往则在一定程度上弱化了这些交往因素的重要性。媒介化交往给予青年更多的时间和机会去塑造自我的媒介形象，图像自我的呈现不仅突破了交往距离的限制，也降低了个体在交往时间、交往姿态、心理压力等方面的成本付出。基于移动互联技术的媒介产品的最大特征在于其使用者行为的线上转移。抖音自诞生以来，凭借着其碎片化、娱乐化、潮流化、精准化等标签定位迅速占领市场，并在不断地战略调整中扩大其受众规模。作为当下最具代表性的媒介产品之一，抖音成为影响青年群体社会行为的重要方面。一方面，抖音将处于不同物理空间的个体聚集于一个线上平台，在这个平台中展开的各种实践活动仅仅通过一部手机即可完成，打破了不同物理空间的人们因环境、距离、文化等各方面的非一致性而造成的交往隔阂，推动了人们交往活动的线上转移。另一方面，抖音媒介的滤镜、美颜、特效等文本生产工具使得青年对图像自我的塑造更具灵

活性和便捷性，青年可以最大限度地按照理想自我的媒介形象参与社交。这种通过塑造图像自我进行社会交往的方式，打破了时间、地域等交往的物理条件制约，使得虚拟空间中的交往更具随机性和幻想性，而这种带着不确定性和自由度的交往活动正是当下青年群体所青睐的社交方式。如今，抖音已经成为日常生活中一股隐在的力量，促使着我们与它发生各种无声的关系，“刷抖音”已经成了大部分人消磨时间的主要方式，并且这种跨越物理空间的线上活动也逐渐演变为一种社会文化的惯习，成为社会交往的样态之一。

其次，社会空间的建构。空间实践及其动态过程，是在持续性地创造、转化和维持社会关系，[9] 社会空间与人的实践活动密切相关。抖音用户基于抖音短视频的各种媒介使用行为共同塑造出了一个虚拟的文化空间，青年在这个空间中进行着自我展演、幻想、互动、社交等各种实践活动，形成特定空间的生产关系、人际关系和社会关系。当远距离传播得到加强、近距离传播退化后，人类关系将转化为一种横向的维度：大量物理空间上分离的人们通过与超地方（extra-local）的文化、政治、权力中心的联系而联结在一起，大量在物理和文化上相分离的人们变成了在文化和政治上行之有效的全国性社群。[10] 媒介化交往加强了远距离的传播，淡化了地域文化的差异，使得人际关系和社会关系的建立不再仅仅局限于区域文化的共性，而是开始寻求跨文化间的社会联系。交往的本质是一种情感的连接和关系的生成，抖音的强互动性为社交关系的形成提供了基础。抖音空间中青年自行生产内容，并以“短视频＋背景音乐＋文案”的形式呈现，受众可以对喜欢的视频点赞、分享、评论或私信聊天，对喜欢的创作者进行关注，与喜欢的作者合拍，通过平台推荐可以添加好友等。短视频制作者通过分享得到表达和满足，观看者通过评论、点赞和转发功能获得参与感。开放的评论空间造就生产者和观看者之间直观的文字或视频的互动模式，即便是互不相识的人也可以借助视频实现跨空间交流。用户群体共同的实践活动形成了各种各样的关系链接并现于社会空间之中，实现了虚拟社会空间的重构。

最后，精神空间的兼容。从线下社交空间到线上社交空间的转变也伴随着精神空间的变化，抖音自身的特性为精神空间的兼容性提供了基础。青年基于对抖音的体验而形成的情感偏向会形成相应的行为逻辑和规范。一方面，抖音作为一个以短视频为链接中介的社交平台，不仅在时间上迎合了青年人碎片化的即时娱乐需求，其沉浸式的特征也为建构虚拟社交场域提供了更为仿真化的技术基础，使青年的体验感更强。因此，相较于线下社交个体在时间、资金和精神方面的成本支出，抖音社交则为青年营造了一个低成本的情感表达和互动交流的空间，进而成为青年更为青睐的社交方式。另一方面，抖音社交的匿名性和表演性为青年带来了规避现实的安全感。抖音社交是一种弱关联的交往形式，迎合了当下青年对现实生活中强关联人际关系的逃避。相较于现实生活中相对稳定的交往关系带来的约束性，抖音用户则是以一种图像自我的形象参与社交，消解了现实人际关系的交流困扰，成为青年社交需求的重要实践平台。因此，抖音的文化空间具有很强的兼容性，价值理念及符号解读规则具有相对一致的偏向，这也为青年的交往实践提供了共通的理解范畴。

4. 媒介转译逻辑：短视频社交话语的共构

媒介的特征决定着其与社会互动的方式。在抖音的话语空间中，社交实践的规则与模式都深深烙上了抖音媒介的痕迹，青年的话语表达在其对抖音媒介的实践过程中被转译成特定的社交话语，从而建构出了抖音媒介的共通意义空间，青年的社交活动就在此展开。作为短视频行业最具影响力的代表，抖音自身的属性及特征为其渗透力提供了技术和资源基础。UGC 生产模式满足用户自我表达的需求，15 秒的视频时长迎合了碎片化的媒介使用，算法推荐技术增强了用户黏性。集碎片化、潮流化、精准化等使用特征为一体的抖音在空间与文本上塑造了新的社交实践模式，用户“刷抖音”和进行文本生产的同时也不断构建着社会交往的媒介逻辑。青年与抖音的所生产出的文本内容经抖音媒介的转译深深烙上了抖音的话语属性，在社交上表现为特定社交话语体系的构建。

首先，抖音属性与社交话语的强联系。抖音自身的媒介规范性会对其社交话语的建构形成相对应的约束性，成为媒介转译的指引和导向。抖音的发展一直以来偏向于年轻态，其文本主题、内容以及话语表达方式相对更有活力，视频质量也有一定的标准。基于抖音的定位，其后续的功能开发都偏向于年轻化的特点，这为其社交话语的建构奠定了基调。例如滤镜作为视频生产的内容要素之一，也成为用户互动的方式之一。抖音的滤镜风格丰富多样，深受青年用户的喜爱，用户通过特定滤镜生产的视频形成某种话题标签，从而引发用户间的联动。话题的形成往往会带来相应地讨论，抖音文案及评论区语言风格、文字缩写、热词等成为用户交往的共同话语。因此，抖音自身的媒介属性与其社交话语的形成有着较强的关联，在其内容转译的过程中起着规定性、引导性作用。

其次，人的实践与社交话语的形成。人是社交活动的行动主体，人的实践是抖音社交话语建构的关键因素。青年人在使用抖音的时候自然地进入到抖音的媒介空间，观看行为不仅仅是一种消遣性质的娱乐活动，同时也是一种表达方式的习得；表演不仅仅是一种单纯的自我展示的动机性行为，也成为一种特定话语下的社交范式。人是话语的表达者和接收者，青年在社会生活中的实践

建构着社会的生活方式和行为逻辑，青年与抖音的具身实践则建构起了抖音空间的观看与表演之道，是其社交话语形成的关键所在。在抖音媒介特性的规则下，青年的生产与交流实践经由媒介自身的转译形成特定社交话语，青年的社交实践活动在这种话语空间中展开，并以具体的文本体现出来。

最后，媒介秩序与社交行为的互嵌。在人类社会的实践过程中，存在着某种程度的规律性与确定性的行动模式，这种可以被预见和归纳的社会规则被人们称为秩序。近几十年来传播技术的更迭不仅加剧了人类社会的变革，也在与人的互动中创造了以抖音为代表的社会交往的新空间秩序。青年作为抖音短视频等新媒体社交平台的主要受众群体，在潜移默化中建构了互联虚拟空间行动秩序的同时，其交往行为也会受到媒介秩序的限制与约束。由于抖音等新的媒介平台依托互联技术而产生，打破了时间、空间和陈旧观念对以往青年线下交往形式的限制，青年的创造性与个性也在虚拟空间中得到了更大程度的包容与尊重，新的交往模式应运而生，身体的在场不再成为社交关系建立的必要条件，青年的社交更加大胆与勇敢。在这种新的社交生态下，媒介秩序提高了青年社会交往的效率。在以往的人际关系中，稳定社交关系的建立需要双方的共情，但在抖音中，双向成立的交往活动变为一方单箭头的表达，点赞、评论与分享成为青年表现社交意愿的重要符号。与此同时，志趣相投的青年聚集在同一个虚拟空间，趣缘化的社交关系也得以建立和稳固，无形中扩大了青年群体的交往范围。因此，抖音等平台迎合了青年群体的心理与特性，与青年的交往行为产生了更加深度的融合。

结语

媒介化社交是媒介技术发展之下社会关系再组织，不仅对个人与群体的行为产生影响，而且对社会文化结构的再塑意义重大。抖音作为当下最具风格性、流行性和代表性的社交媒介产品之一，在用户的文本生产、空间的建构与链接及媒介话语的转译三个方面勾连起短视频社交的逻辑图谱，这三个方面涵涉出人、技术与媒介的三方力量，即是媒介化社交的组织力。

媒介是社会表征的生产者。在媒介化交往的过程中，基于社交模式转变的表征之下，是社会互动关系调整和重构。从语言文字到电子媒介的演进过程中也伴随着人际交往模式的变化。在口语传播时代，交流多以面对面的方式同步进行，社会互动更强调一种人的参与性和在场性。文字出现之后，这种在场化的交往模式逐渐被分解，交往开始突破了时间的限制，中介物在社会互动中的作用凸显。印刷技术普及之后，信息传播的时空界限被消解，书信这一信息呈现方式使社会交往实现了跨地域的、非同步性的互动关系。进入电子传播时代以后，交往媒介的作用日益显要，交往中的技术要素成为社会互动中的关键因素。以算法为依托的平台运营通过受众参与使劳动力得到转化，[11] 在社会交往体系中，媒介已深深地融入其日常生活中，以一种技术主导下的实践优势使个体建立起媒介依赖的文化习惯，并使之自然化、合法化。短视频社交是媒介化社交的范畴，媒介化社交是一种媒介文化之下的行为表征，这种表征带来了社会互动关系的变化和重构，理解这种互动关系对人们利用媒介进行社会实践具有启发和参照意义。媒

参考文献

[1][丹]施蒂格·夏瓦.文化与社会的媒介化[M].刘君，李鑫，漆俊邑，译.上海：复旦大学出版社，2020：32.
[2][丹]施蒂格·夏瓦.文化与社会的媒介化[M].刘君，李鑫，漆俊邑，译.上海：复旦大学出版社，2020：30.
[3] 赵红勋.新媒介依赖视域下青年群体的“信仰风险”论析[J].中国青年研究，2020（1）：13-20.
[4] 蒲信竹.观看与表演：移动社交短视频的互动仪式链——基于抖音社区的品牌传播策略研究[J].电视研究，2020（7）：20-23.
[5] 毛良斌.社交媒体自我呈现与主观幸福感关系的元分析[J].现代传播（中国传媒大学学报），2020（8）：141-148.
[6] 周孟杰，吴玮.三重勾连：技术文本、空间场景与主体行动——基于湖北乡村青年抗疫媒介实践的考察[J].中国青年研究，2021（1）：78-86，111.
[7] 王斌.从技术逻辑到实践逻辑：媒介演化的空间历程与媒介研究的空间转向[J].新闻与传播研究，2011（3）：58-67，112.
[8][美]约翰·杜海姆·彼得斯.奇云：媒介即存有[M].邓建国，译.上海：复旦大学出版社，2020：298.
[9] 王建磊.空间再生产：网络短视频的一种价值阐释[J].现代传播（中国传媒大学学报），2019（7）：118-122.
[10][美]詹姆斯·凯瑞.作为文化的传播[M].丁未，译.北京：中国人民大学出版社，2019：145.
[11] 赵红勋，李宁宁.人工智能时代算法新闻的空间实践探析[J].中国传媒科技，2021（6）：20-25.

作者简介：赵红勋（1984-），男，河南濮阳，河南大学影视艺术研究所所长，副教授，研究方向：视听传播、媒介文化与青年文化；王文静（1996-），女，河南驻马店，硕士研究生，研究方向：媒介文化与青年文化。

（责任编辑：李净）